

Média

dvojí role:

- ekonomická - zaujímají centrální pozici v ekonomickém systému, kde se čím dál více podílejí na organizování produkce, distribuce, spotřeby i finančních služeb, a navíc vytváří významné hodnoty samy o sobě.
- média jsou i jedním z nejvýznamnějších zdrojů symbolického materiálu, který využíváme v procesu formování vlastní identity a pomocí kterého si vytváříme představy o světě a našem místě v něm. Média jsou dnes centrálním mechanismem produkce a organizace symbolických forem (obrazů, stylů, interpretací, ale i filmů, novin, románů, atd.) a jako takové se zásadním způsobem podílí i na reprodukci hegemonního genderového režimu a převládajících genderových stereotypů.

proč studovat média?

- je to jedna ze základních institucí moderní společnosti, jež produkuje **symbolický materiál**, který používáme při budování vlastní **identity**

Shields (1996): Téměř od svých začátků hrají média centrální roli při šíření konkrétních definic -- často ve formě stereotypů -- genderových rolí a genderových vztahů. Po celou historii reklamy měla sdělení podrobně popisující perfektní ženu -- její krásu, společenské role a její sexualitu -- centrální roli. Tato sdělení...nabízí návody jak mají ženy vypadat a jak na ně má být pohlíženo, jak se mají cítit, a jaké chování se od nich očekává. Stručně řečeno, tato sdělení předepisují konkrétní genderové identity, na které mají ženy aspirovat, i jak se mají muži k ženám chovat.

Jak analyzovat média?

Produkce a distribuce symbolických forem

- instituce produkující mediální sdělení a lidé, kteří v nich pracují
- instituce – otázky vlastnictví a kontroly; přijímání nových zaměstnanců či pracovní rutiny, **segregace, platové rozdíly**;
- lidé – jejich aspirace, motivace nebo interpretace vlastních aktivit, neboť ty mohou odhalit nepsaná pravidla, rutiny a implicitní předpoklady (o konzumentech, o povaze, funkcích a významu médií či o genderových vztazích), jež mohou významně strukturovat produkční proces.

Konstrukce symbolických forem

- východisko – produkty médií nejsou jakýmsi odrazem skutečnosti, ale že jsou to komplexní konstrukty, jež jsou vytvářeny konkrétními lidmi v konkrétním kulturním kontextu, jsou tedy strukturovány podmínkami jejich vzniku a kulturní determinovaností jejich tvůrců
- využívány nástroje diskursivní i sémiologické analýzy, které zkoumají mediální produkty jako texty (v širším slova smyslu) a věnují pozornost, mimo jiné, takovým aspektům jako je styl a tón jazyka, struktura narativů a argumentů, významy dávané obecně používaným termínům, způsoby jakými je využíván humor či sexuální podtexty, atd.

Přijímání symbolických forem

- symbolické formy jsou v principu polysemické
- specifické okolnosti, za kterých jsou mediální produkty přijímány konkrétními osobami: v jakém kontextu, ve společnosti koho, s jakým stupněm pozornosti a konzistence, při jakých aktivitách? Dále lze studovat, zda se interpretace liší v závislosti na sociálních charakteristikách příjemců (gender, ale i věk, rasa, sociální třída, atd.), ale také je možné zkoumat, jak konkrétní osoby v konkrétních podmínkách interpretují mediální sdělení a jak s nimi pracují ve svém každodenním životě, což může vést k identifikaci pravidel a předpokladů, v rámci kterých si lidé tvoří konkrétní významy, i lepší porozumění vlivu médií na životy jednotlivců.

Denní tisk

- výběr témat (např. politika, ekonomika, sport)
- hierarchie zpráv
- zastoupení na prvních stránkách (Pokud se ženy nevyskytují, jakou zprávu tím média vysílají? Pokud nejsou ve zprávách o ekonomice, jakou zprávu tím média vysílají?)

Proč by měly být ženy v médiích?)

- jiné nároky na vzhled, věk, atd., ženy převážně popisovány ve vztahu k mužům
- muži popisováni vzhledem k jejich úspěchům či neúspěchům
- ženská témata – mužské hlasy
- ženy chybí v akci

Reklama

1. genderové role/stereotypy

- odhaluje že ženy jsou prezentovány jen v určitých rolích – žena v domácnosti, sexuální objekt
- reklama šíří klamný obraz životů skutečných žen
- stereotypy (místo ženy je v domácnosti, ženy nedělají důležitá rozhodnutí a nekupují drahé věci, ženy jsou závislé na mužích, ženy jsou sexuální objekty)

2. genderové konstrukce - reklamy nejen odrážejí realitu, ale samy k ní přispívají (ženský dotyk, ritualizace podřízenosti, fotografické ořezávání, aktivní muž, pasivní žena; muž-společnost, žena- příroda, mýtus krásy)

3. dekódování reklam (narcisistické ubližování a kontrola)

4. symbolická anihilace

Obecně:

- **ženy jsou méně důležité než muži;** v hlavním vysílacím čase vidíme v televizi méně žen než mužů
- **ženy jsou většinou mladší a nedospělejší než postavy mužské** (autorita)
- **Ženy na obrazovce stárnou rychleji než muži** a čím jsou starší, tím je pravděpodobnější, že budou zobrazovány jako neúspěšné nebo jako osoby bez jasně definované profesní role
- **Postavy mladých žen jsou nejčastěji štíhlé a atraktivní;** Signorielli (1997) například uvádí, že 46% žen v televizi je štíhlých či hubených, zatímco mužů je takových jen 16%. Je také daleko běžnější, že ženy komentují svůj tělesný zevnějšek nebo že se k jejich zevnějšku vyjadřuje někdo jiný; rovněž jsou častěji ukazovány, jak se upravují a „šňoří“. Ženské postavy nosí častěji sexy kostýmy, jsou ukazovány polooblečené (např. jen ve spodním prádle). Obecně je televize k mužským postavám v otázce vzhledu daleko tolerantnější.
- **Hlavním zájmem a starostí žen jsou v televizi stále milostné vztahy;** zatímco mužské postavy hovoří spíše o práci, ženské postavy hovoří častěji o milostných vztazích. Ženy využívají daleko častěji sexu či romantického šarmu, aby dostaly, co chtějí, a také daleko častěji pláčou a fňukají. Muži naproti tomu častěji než ženy užívají fyzické síly.
- **Feministické politice jako tématu se televize téměř důsledně vyhýbá** a politické feministky bývají často trestány za to, co je prezentováno jako zbytečně přehnaná oddanost feministické „stranické linii“.

Každá společnost stanovuje pro své členy na základě jejich pohlaví jisté povahové rysy, chování a vzorce sociální interakce. Ty jsou pak artikulovány v sociálních institucích – v ekonomice, politickém systému, vzdělávacím systému, náboženství, rodinných jednotkách, atd.

Pohlavně/genderový systém

- institucionalizovaný systém genderové diferenciacie, který se liší historicky a kulturu od kultury, ale každý má alespoň tři provázané složky:
 - Sociální konstrukce genderových kategorií na základě biologického pohlaví;
 - Sexuální dělba práce, kdy jsou konkrétní úkoly rozděleny na základě pohlaví;
 - Sociální regulace sexuality, s pomocí které jsou jednotlivé formy sexuálního vyjádření pozitivně či negativně sankcionovány
 - *Sociální stratifikace - => do jaké míry jsou muži a ženy (jejich chování, předpokládané vlastnosti, atd.) považováni za různě hodnotné.
“patriarchát“ – pohlavně/genderový systém, ve kterém muži dominují nad ženami a vše, co je spojeno s maskulinitou je hodnoceno jako lepší, vyšší, hodnotnější...*

Gender – koncept vysvětlující **rozdílnost** a **dominanci**

Proč prakticky každá známá společnost dělí lidi na základě genderu?

Proč je prakticky každá známá společnost založena na mužské dominanci?

Dvě školy: **biologický determinismus** (esencialismus) a **genderová socializace**

sdílí 2 předpoklady:

- 1) obě školy vidí ženy a muže jako *významně, nevratně rozdílné* a pojmají rozdíly *mezi* muži a ženami jako mnohem větší a důležitější než *v rámci* těchto skupin;
- 2) předpokládají, že genderové rozdíly jsou základ genderové nerovnosti

Ale rozdíly *mezi* muži a ženami jsou mnohem menší než rozdíly *v rámci* těchto skupin a rozdílnost je výsledkem dominance a ne naopak.

Gender je plurální a vlivný

v rámci každé kultury koexistuje několik různých chápání, definic maskulinity a femininity, ale nejsou všechny rovnocenné – **hegemoní definice maskulinity a zdůrazňovaná definice femininity** (orientovaná na uspokojování zájmů a tužeb mužů, zobrazování sociability na rozdíl od technické zručnosti, zranitelnosti, poddajnost mužským tužbám po lichocení, přijímání manželství a péče o děti za vlastní...; je to strategie „adaptace na mužskou moc zdůrazňující empatii a péči“)

Interplanetární teorie genderu

- zdůrazňuje, že ať už díky biologii či díky socializaci se ženy chovají jako ženy a muži jako muži a nezáleží na situaci
- předpokládá, že gender je vlastností jednotlivců, že je součástí individuální identity
- předpokládá, že instituce jsou genderově neutrální
- není důležitá, protože je pravdivá, ale proto, že *chceme*, aby byla

Biologický determinismus

Freud: „anatomie je osud.“

Obecně - **gender je determinován biologii** (geny-evoluce, mozek, hormony)

- biologie je atraktivní, protože: 1) se zdá být vědecká; 2) koresponduje s našimi pozorováními (ženy a muži vypadají v naší společnosti ve většině případů tak různě); 3) má jistou koncepční jednoduchost a morální přímocharost (jelikož jsou rozdíly tak zřejmé, musí to tak být); 4) nám říká, že genderové nerovnosti jsou přirozené, není to ničím vina.
- Navíc, pokud je pravdivá, nedá se s tím nic dělat!

Politika biologického esencialismu - historicky biologické argumenty používány ve službách konservatismu

Problémy:

- předpoklad univerzality napříč kulturami a historií
- tautologické argumenty
- směr kauzality – od fyziologie k psychologii (opačně stejně relevantní)
- genetické argumenty – zatím není jediný důkaz o spojení lidských genů a lidského chování
- zjednodušování evolučního myšlení antropomorfizace (geny něco dělají)

Genderová socializace

Parsons – sociální nezbytnost maskulinity a femininity

- děti socializovány do genderových rolí, identita fixovaná
- genderové role (expresivní, instrumentální) vnímány jako funkční pro společnost
- gender vnímají jako soubor individuálních vlastností a ne jako aspekt sociální struktury
- role vnímány jako universální, singulární a komplementární
- ukotvení v evoluci
- někdy problémy: chlapci, kteří jsou socializováni doma bez otců někdy reagují zlostně a identifikují se jako s hypermaskulinitou a odmítají vše femininní; dívky mohou zjistit, že jejich role podřízená a rebelují, feministky

Kritiky teorie pohlavních rolí - TPR

- 1) paradoxně *minimalizuje důležitost genderu* – metafora divadla;
- 2) *singulární normativní definice* - nedokáže vysvětlit rozdíly (aberrace);
- 3) gender je nejen *plurální* ale i *vztahový* (M v vztahu k F, co to je být mužem či ženou víme díky rozdílnosti „druhých“);
- 4) gender má *situační* dimenzi – není vlastností jednotlivce, ale specifická škála chování, která jsou reprodukována v konkrétních sociálních situacích;
- 5) *depolitizuje* gender, vidí jej jako soubor individuálních vlastností a ne aspekt sociální struktury, nevidí moc;
- 6) *nedokáže postihnout dynamiku změny*, např. vnímá snahy feministek jako snahu o rozšíření možností pro jednotlivce rozvolněním stereotypů, ale tyto snahy mají i dimenzi institucionální, redistribuce moci a zdrojů; je třeba začít analýzou moci;
- 7) v konečném dopadu *viní oběti*.

Gender jako instituce

- vyjadřují jistou logiku, i genderovou
- genderovaní jedinci interagují s jinými genderovanými jedinci v genderovaných institucích
- ale nejen že genderovaní jedinci interagují v genderovaných institucích, ale tyto instituce samy produkují a reprodukují genderové rozdíly (veřejné záchodky, svět práce)

Acker:

1. Produkce genderových dělení – muži a ženy jsou v různých pozicích, jsou různě ohodnoceni... (sekretářky, šéfové)
2. Konstrukce symbolů a obrazů, které vysvětlují, vyjadřují, posilují či někdy zpochybňují toto dělení (reklama, inzeráty na místa, obraz úspěšného manažera, atd.)
3. Interakce mezi jednotlivci – vyjadřují dominanci a rozdílnost, vzhledem k různým genderovým pozicím budou reprodukovat i genderové rozdíly
4. Vnitřní mentální práce jedinců, když vědomě konstruují své chápání genderované struktury práce a možností a požadavků na genderově vhodné chování (řeč, oblečení, vystupování)
5. Vlastní logika organizací – zdánlivě genderově-neutrální teorie a organizační dynamiky, byrokracie, či kritéria jsou ve skutečnosti genderovaná (kariéra doktora, právníka, vědce, atd.)

Tři úrovně genderu:

1. identita; 2. interakce; 3. instituce

- A) gender není věc či vlastnost, kterou jedinec má, ale soubor aktivit, které jedinec *dělá*. „Dělá“ je před ostatními – gender je hodnocen a legitimován ostatními. Gender tedy není vlastnictvím jedince, ale *kvalitou skupiny*. Gender je *vztah* a my jsme *aktivní* v jeho konstrukci, neustále ho definujeme a redefinuujeme během žití toho, co je to být ženou či mužem v naší společnosti.
- B) gender děláme v každé interakci, v každé situaci, v každé instituci; gender je *situovaná činnost*, během které produkujeme formy chování, které ostatní vnímají jako maskulinní či femininní. Gender je to, co si do těchto situací přinášíme ale i to co je v nich produkováno.
- C) gender děláme v *genderovaných institucích*; náš svět je postaven na systematické, strukturální nerovnosti založené na genderu

Katherine Pyke: „gender je vznikající kvalita situovaných interakcí spíše než role či vlastnost. Hluboce zakořeněné a typicky nereflektované názory o esenciálních mužských a ženských podstatách formují, jak je gender realizován v každodenních interakcích. Protože jsou tyto názory formovány existujícími makrostrukturálními mocenskými vztahy, zvýhodňují kulturně přijatelné způsoby „dělání“ genderu zájmy mužů před zájmy žen. Tímto způsobem jsou reprodukovány genderované mocenské vztahy.“

Genderová analýza

Genderový symbolismus

- odkazuje na způsob, jakým v naší kultuře vytváříme významy, jež determinují naše jednání, chování, interakci s ostatními lidmi, orientaci ve světě, atd.
- gender je jednou z nejzákladnějších kategorií strukturujících tento proces, o čemž svědčí již fakt, že se nám jeví jako cosi „přirozeného“
- dichotomie, na kterých stojí naše sociální konstrukce reality, mají výrazný genderový podtext, neboť na symbolické úrovni je vždy jedna strana dichotomie asociovaná s maskulinitou a druhá s femininitou
- gender je konstruován jako kategorie *asymetrická!* Vše, co je spojováno s maskulinitou (např. objektivita, racionalita, aktivita, apod.), je v naší kultuře vesměs vnímáno jako v principu odlišné a *hodnotnější, důležitější a nadřazené* tomu, co je femininní

Genderová struktura

- jednotlivé sféry lidské činnosti a jednotlivé aktivity vnímány prizmatem genderu

Individuální gender

- gender strukturuje i naše individuální identity a je doslova vepsán do našich těl
- „dělání“ genderu jako aktivní, situovaný proces v rámci genderovaných institucí

Enkulturation: jak se dělá kulturní našinec – cílem je zaručit, aby nerozlišoval mezi realitou a způsobem jak vlastní kultura vidí realitu, čili aby internalizoval kulturní čočky (co je důležité, co je hodnotné, které rozdíly mezi lidmi jsou důležité a zdůrazňované a které jsou potlačované)

1. tyto informace jsou uloženy v sociálních praktikách/rutinách společnosti
2. dítě, které hledá vzorce je postupně identifikuje a internalizuje

Genderová enkulturation:

- 1) ženy a muži jsou umístovány do značně rozdílných pozic v sociální struktuře, kde muži mají lepší možnosti vydělávat peníze, získat vhodné dovednosti, dělat kariéru, a mít moc, čili programují pro ženy a muže rozdílné sociální zkušenosti.
- 2) androcentrická společenská praxe komunikuje všem členům společnosti, že muži jsou privilegovaným pohlavím a že mužská perspektiva je privilegovaná – muži jsou ústřední postavy společenského dramatu a ženy hrají vedlejší roli

Tři genderové čočky:

Androcentrismus – ne že muži jsou dominantní, ale že muž je norma a člověk, žena je odvozená.

Genderová polarizace – ne že muži a ženy jsou rozdílní, ale mnohem závažnější praxe, že předpoklad rozdílnosti se používá jako organizační princip ve společnosti.

Biologický esencialismus – racionalizuje předchozí dvě tím, že je bere jako přirozený a nevyhnutelný výsledek biologických bytí mužů a žen. Vědecké ukotvení historicky náboženských konstrukcí (mozek, hormony, reprodukční orgány). Dramatické zjednodušení komplexity interakce těl a prostředí.

